

買買買 之 奢侈品牌的尷尬

最近一年多的時間裡，各大奢侈品牌在中國內地掀起了一輪大規模的閉店、調價風波。在內地經濟增長放緩、奢侈品代購及電商崛起等因素影響下，曾經讓各大奢侈品牌業績「錦上添花」的中國奢侈品市場已持續走低，各大奢侈品牌需要啟動在中國銷售策略的調整。

■香港文匯報記者 倪夢環、胡瑋璋 上海報道

英國《金融時報》報道，LVMH旗下品牌Louis Vuitton (LV) 最近關閉了廣州、哈爾濱和烏魯木齊三間內地分店，又引述消息指內地兩成LV分店將於明年中前關閉，平均每個月就有一間結業。目前，內地LV分店數目約50間，由於二線城市瀋陽和哈爾濱等分店最受內地經濟放緩影響，因此公司會先向二線城市分店「開刀」。

高端品牌生意呈負增長

管理諮詢公司貝恩今年初發佈的報告顯示，傳統高端品牌在新店擴張方面相對保守，因為面臨同店銷售增長壓力。2012年，部分品牌在華新開店面超過150家，到2013年降至約100家。到2014年，100家新店還包含新興品牌在內。報告又指多數品牌的單店銷售額呈現負增長。

除了關店，國際品牌店還屢現降價事件。今年3月，Chanel率先宣佈下調中國內地售價，並上調歐洲售價，調價後兩地價差不超過5%；緊接着，LVMH旗下的Tag Heuer下調中國及其他幾國市場產品價格8%；5月，Gucci也宣佈包括經典款在內的多款商品最低打5折；而Burberry、Prada、鐘錶品牌Patek Philippe、化妝品Lancome、Estee Lauder等都加入了降價行列。面對中國當前低迷的需求增長，諸多奢侈品牌都已經放慢擴張，並希望以降價、提升門店服務等來達到吸引消費者前往專櫃購買的目的。

降價吸金效應未見持續

降價無疑是最有效果的「吸金」手段之一。早前，Chanel、Gucci等品牌降價後引起消費者注意紛紛排隊購買，哪怕款式並不太喜歡，亦因排隊成本不高、價格相對便宜而出手。不過，旺銷情況並未持續太久。記者日前再次前往上海Chanel等門店發現，排隊人龍已不復再，只見店內僅有個別顧客挑選。很多品牌門店甚至「空無一人」，琳瑯商品在燈光照射下更顯冷清。Chanel一位導購人員表示，一般周末客流會相對較多，不過她並未透露具體銷售情況。

Cartier上海一銷售人員告訴記者，早些時候調價後銷售量曾經出現過一個小高峰，但是由於稅率等因素，境內外價格仍有差距，所以內地銷售量談不上「很多」。說到這裡，他顯得有些無奈，稱境內「一直都是這樣」，且由於代購等較多，很多消費者都是在境外購買。

消費者對價格敏感度高



▲周末品牌店內人流量較大，但真正購買奢侈品人數相對不多。
倪夢環 攝

▶5月古馳打折扣時店外的排隊現象。
倪夢環 攝

一位奢侈品牌高管表示，亞洲尤其是中國市場增長疲軟並不代表消費者喪失了購買意願，但不可否認的是，奢侈品的主要消費人群和傾向於購買的產品類型確實在發生變化。「更多年輕人開始加入消費群體，送禮消費減少，相應的變化是消費者對於價格的敏感度提高。」對應中國市場產生的變化，作出相應的調整，是一些奢侈品牌企業的必經之路。

減價難敵代購電商

奢侈品牌遇寒流

只看不買 內地門店成「試衣間」

記者走訪上海繁華地區奢侈品門店，發現雖然門店客流不少，但是真正購買的人卻不多。記者在上周六午後來到上海淮海中路看到，Gucci門店半小時內有不超過10組顧客進店，但卻沒看到離開的顧客提着購物袋。消費者楊小姐對記者表示，雖然平常會與家人逛內地門店，但因為內地奢侈品價格相對較高，自己又經常出國，所以不會考慮在內地購買，僅會在店內試穿、試戴。她還坦言同幾年前相比，現在內地奢侈品店客流明顯減少。

價格較海外高 海購才是首選

在Burberry店內看好款式的杜小姐與同伴亦對記者表示，一般都會選擇海外代購或者自己出國購買，而內地門店則主要是「試試穿」。當記者問及是否感覺內地奢侈品店人氣下滑時，杜小姐點了點頭，她表示現在內地經濟不如以前，再加上產品價格較

高，所以很多消費者都是在內地門店選好產品後，再去價格便宜的地區購買。她坦言，感覺到內地奢侈品店客流已減少很多。而像Chanel降價後出現排隊現象，杜小姐亦認為只是特殊情況。另一位洪小姐則說，奢侈品畢竟不是必需品，再加上自己已經擁有足夠的手提包、圍巾等，目前暫不會購買奢侈品。

內地降價少 影響海購生意微

幾位在美國、歐洲等地的代購均指內地專櫃降價並沒有對他們產生太大影響。她們認為，多數品牌內地降價的商品款式有限，有的款式降價比例也不高，不足以吸引顧客去購買。比如一款Prada著名的「殺手包」，美國售價1,850美元，即約1.2萬元人民幣，但內地專櫃售價卻達到1.68萬元人民幣。而另一款售價2,390美元（約15,000多元人民幣）的Prada手提包，在內地目前售價超過兩萬元。

股災反腐經濟差 改變市場

近年來中國政府推行反腐倡廉，加上內地經濟增長亦放緩，這些因素很大程度上影響了奢侈品在內地的銷售，奢侈品市場大牌中湧現關店潮。貝恩的2015年《全球奢侈品市場監控》報告指出，亞太市場今年將處於停滯狀態，中國內地奢侈品收入或減少2%至4%。貝恩公司全球合夥人布魯諾·蘭納說：「中國奢侈品市場正在經歷根本性轉變。」

另外，今年夏天A股暴跌，奢侈品行業不可避免受到波及。LVMH集團在發佈三季度業績報告後指出，中國股市暴跌給集團第三季度銷售額增長造成了負面影響，尤其是旗艦品牌Louis Vuitton。LVMH稱，三季度旗下時裝

及皮具部門的可比銷售增速，從之前三個月的10%放緩至3%。而據英國媒體報道，英國著名高級珠寶品牌Boodles的在華銷售額也因為股市的暴跌而減少。一位高端產品代理商認為，在經濟放緩、反腐加大的前提下，若再加上股市波動，一些本來消費奢侈品的中產階級因資金受到影響，便會轉向更低價的品牌產品如優衣庫等，奢侈品牌在華將失去一定數量的受眾。

Prada集團2014年至今在華開店16間，由49間減至33間。不過，另有一些銷量不錯的新興品牌仍然在內地拓展市場，如MCM2014年在華新開10家門店，Kate Spade在華新開5家門店，但這些品牌門店基數相對較少。

代購網購更划算

長期以來國內外奢侈品巨大的價差，導致內地消費者已經開拓了如出國旅遊購物、海外代購等多種購買奢侈品的途徑，並且這些途徑在短時間內依然有一定優勢。

Hermes絲巾價差近千人民幣

隨着出境旅遊人數不斷增長，越來越多內地消費者傾向於前往歐洲等關稅較低的國家和地區「血拚」。就職於上海一家外企的應小姐表示，她每年都會利用年假出國旅遊時順便購買一些奢侈品，幾乎不在國內買。她說周圍的同事朋友也幾乎沒有人經常在國內光顧奢侈品店，因為許多品牌國內外價差實在驚人，「一條Hermes絲巾在歐洲和國內售價相差近千元人民幣。」

經常海淘的章小姐已經習慣了在國外網站上購買好商品之後，經由轉運公司寄回國內。她最近在法國的網站上購買了一

件Burberry經典款風衣，售價為1,495歐元，按照當前匯率換算不到11,000元人民幣，而國內專櫃的售價仍要貴出3,000多元人民幣。雖然海淘可能會被海關抽查需另外繳稅，同時要支付一定的轉運費，但總體來說還是比在國內門店購買划算。

費用有「豁免」標價具優勢

住在澳大利亞做代購生意的Elly說，國內專櫃銷售的進口商品很多需要交納高額稅費，而海外代購可以「豁免」這部分費用，價格上自然更吸引。而且有些品牌會給相熟的代購一定折扣，或者遇上百貨公司打折，這些情況下代購的優勢更加明顯。至於人民幣貶值的影響，Elly說對代購生意影響不大，因為澳元從去年至今的匯率趨勢是下降的，且人民幣貶值幅度也不算大。

奢侈品電商時代成新趨勢

奢侈品及百貨加入電商平台時間表		
部分國外百貨以及奢侈品牌	電商平台	時間
Coach	天貓	2015年9月
Burberry	天貓	2014年4月
TAGHeuer	京東	2015年9月
Montblanc	京東	2015年3月
Cartier	自建線上精品店(中國)	2015年10月
梅西百貨(Macys)	天貓國際	2015年8月
HouseofFraser	天貓國際	2015年9月
Topshop	尚品網	2014年9月
日本Fresta	天貓國際	2015年5月
Emart(易買得)	天貓國際	2015年5月
Costco	天貓國際	2014年10月
Metro(麥德龍)	天貓國際	2015年5月

製表：倪夢環

奢侈品牌在華的探索不只局限於實體店的改革，多隻國際大牌入駐天貓，奢侈品牌線上銷售的無煙之戰早已打響。財富品質研究院院長周婷接受本報採訪時表示，接下來將進入「奢侈品牌的電商時代」，而未來，相信O2O加C2B才是奢侈品電商的真正商業模式。

諮詢機構麥肯錫最近的一份報告預測，到2025年，奢侈品的電商佔比將達到18%。另據華馬威一份針對中國消費者網購奢侈品的調查報告顯示，45%受訪者主要通過網絡渠道購買奢侈品。今年，Coach宣佈重開天貓旗艦店、Cartier中國在線精品店上線，甚至連Chanel都表示將於明年進入電商市場。周婷表示，奢侈品集團對於電子商務網站的建設其實是持非常積極態度，尤其是針對中國地區，他們的電子商務網站與信息系統的開設已經完成了一個階段，她認為，奢侈品牌的電

商時代的到來將成為既定的趨勢。

積極搶奪線上銷售控制權

她分析，奢侈品電子商務領域有兩種方式：一是品牌自建電商渠道，另外是平台型奢侈品電商。目前，奢侈品牌已經看到，電子商務成為未來零售的不可逆趨勢。在大數據時代，奢侈品集團會將線下的品牌優勢轉化為線上的優勢，進一步取得線上銷售控制權。

料奢侈品將邁向全球同價

電商與實體的價格與服務衝突一直是消費者關心問題。周婷預計，奢侈品進軍電商後，短期內確實會導致整體銷售震盪，「因為這涉及O2O業態的轉型」。而對於線下門店的發展，她認為，奢侈品集團會首先關掉經營不善的門店；然後擴

大實體店質量並升級服務功能；最後另建以體驗與服務為主的門店，如Gucci的餐廳、Amani的酒店等，從另一個入口導流。

周婷相信，不僅線下門店將會被調整，奢侈品全球的價格體系都會被調整，而品牌將採取的價格策略就是先降價再全球同價，並配合線上線下系統最終制定價格。

對於Burberry和Coach等品牌與天貓進行合作，周婷似乎並不看好。她認為品牌主要是希望通過天貓來導流，這種短期內的合作可以解決線上客流量不足等問題，提升線上轉換率。但長期來看，相信天貓等平台並不是奢侈品牌想要的營銷環境。



■財富品質研究院院